

HUBUNGAN *SERVICE RECOVERY*, KEPUASAN DAN *BEHAVIORAL OUTCOMES* SETELAH *SERVICE RECOVERY* DALAM *E-SERVICES*



JURNAL PENELITIAN

Oleh:

Nama : Nicky Lupita
No. Mahasiswa : 09311376

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2013**

HUBUNGAN *SERVICE RECOVERY*, KEPUASAN DAN *BEHAVIORAL OUTCOMES* SETELAH *SERVICE RECOVERY* DALAM *E-SERVICES*

Nicky Lupita

Universitas Islam Indonesia

nickylupita@ymail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *service recovery* yang diukur melalui tiga dimensi keadilan yaitu *distributive justice*, *procedural justice*, dan *interactional justice* akan mempengaruhi kepuasan dan menghasilkan *behavioral outcomes* bagi pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah SEM atau *structural equation model* yang dioperasikan melalui program AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *service recovery* terhadap kepuasan konsumen, *service recovery* terhadap *behavioral outcomes* yang dimediasi oleh kepuasan konsumen, dan *service recovery* yang terdiri dari *procedural justice*, *interactional justice* dan *distributive justice* secara langsung terhadap *behavioral outcomes* yang terdiri dari *word of mouth*, *trust*, dan *customer loyalty* pada jasa online ritel .

Kata Kunci: *service recovery*, *distributive justice*, *procedural justice*, *interactional justice*, *structural equation model*, *behavioral outcomes*, *word of mouth*, *trust*, *customer*.

ABSTRACT

This study aims to determine whether the service recovery as measured by three-dimensional is distributive justice, procedural justice, and interactional justice will affect satisfaction and generate behavioral outcomes for customers. The method used is SEM or structural equation models are operated through AMOS program. The results showed that there is positive and significant correlation between service recovery on consumer satisfaction, service recovery on behavioral outcomes are mediated by customer satisfaction, and service recovery consisting of procedural justice, interactional justice and distributive justice directly to the behavioral outcomes that consist of a word of mouth, trust, and customer loyalty in online retail services

Keywords: service recovery, distributive justice, procedural justice, interactional justice, structural equation model, behavioral outcomes, word of mouth, trust, customer.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Service recovery atau pemulihan jasa menunjuk pada tindakan yang diambil oleh perusahaan ketika mengalami *service failure* atau kegagalan jasa (Zethaml, Bitner & Gremler, 2006). Meskipun demikian, tidak banyak perusahaan yang memperhatikan hal

tersebut. Padahal strategi *service recovery* merupakan strategi yang paling murah, namun dapat memiliki dampak yang sangat besar mulai dari respon langsung pelanggan sampai membentuk kesetiaan pelanggan. *Service failure* atau kegagalan jasa, khususnya dibidang *online ritel*, dapat terjadi karena berbagai macam alasan seperti terlambatnya respon yang diberikan oleh pihak penyedia jasa, kesalahan dalam sistem pemesanan, maupun ketidak jelasan dalam masalah pembayaran yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Loyalitas konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, tercermin dari kebiasaan konsumen melakukan pembelian barang dan jasa secara terus menerus harus selalu diperhatikan oleh perusahaan. Perusahaan selalu memiliki pedoman bahwa tidak ada gunanya menghasilkan produk dan jasa berkualitas kalau tidak dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan, itu berarti bahwa perusahaan akan selalu mengharapkan pelanggan agar melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci agar tetap loyal dalam melakukan pembelian.

Seperti berbagai bisnis dalam bidang jasa, keberhasilan dan kesempurnaan pelayanan bisnis dalam bidang jasa menjadi suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan. *Service failure* atau kegagalan pelayanan tidak dapat dengan mudah untuk dihilangkan. Perusahaan harus berusaha dengan keras dan memiliki kemampuan untuk menciptakan kesan pertama pada konsumen. Tetapi dalam kenyataan dan praktiknya, cukup sulit dalam sebuah bisnis yang bergerak dalam bidang jasa mencapai tujuan tersebut seratus persen. Diperlukan pemahaman yang jelas mengenai bagaimana proses dari *service recovery* setelah terjadinya *service failure*, khususnya mengenai bagaimana

dampak dari strategi perusahaan terhadap respon pelanggan setelah dilakukannya *service recovery*.

Banyak faktor yang mendasari penilaian terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga bergantung pada banyak faktor seperti fitur produk atau jasa, emosi konsumen, atribut kesuksesan atau kegagalan jasa, persepsi terhadap kewajaran dan keadilan, serta konsumen lain seperti anggota keluarga ataupun teman kerja (Zethaml, Bitner & Gremler, 2006). Disisi lain, kepuasan pelanggan terhadap *service recovery* yang dilakukan perusahaan bergantung pada bagaimana persepsi keadilan yang dirasakan oleh pelanggan ketika keluhannya ditangani (Wirtz & Martilla, 2004). Kepuasan pelanggan setelah mendapatkan *service recovery* akan menghasilkan *behavioral outcomes* berupa *trust*, *word of mouth*, dan *customer loyalty*. Melalui penelitian ini akan terlihat apakah *service recovery* yang diukur melalui tiga dimensi keadilan yaitu *distributive justice*, *procedural justice*, dan *interactional justice* akan mempengaruhi kepuasan dan menghasilkan *behavioral outcomes* bagi pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *SERVICE RECOVERY* TERHADAP KEPUASAN DAN *BEHAVIORAL OUTCOMES* DALAM E-SERVICES”**

Perumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh *service recovery* terhadap kepuasan ?
2. Apakah *service recovery* mempengaruhi *behavioral outcomes* yang dimediasi kepuasan ?
3. Apakah *service recovery* secara langsung mempengaruhi *behavioral outcomes* ?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh dari *service recovery* terhadap kepuasan pelanggan.

2.Mengetahui bahwa *service recovery* mempengaruhi *behavioral outcomes* yang dimediasi kepuasan.

3.Mengetahui bahwa *service recovery* secara langsung mempengaruhi *behavioral outcomes*.

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Christopher (2009), berjudul *The effects of service failures and recovery on consumer loyalty in e-service* yang mengemukakan bahwa kegagalan layanan memiliki dampak negatif pada perilaku loyalitas sedangkan kepuasan pelanggan dengan pemulihan memiliki efek positif perilaku kualitas terhadap penyedia jasa *online*. Hasil penelitian ini adalah bahwa pelanggan yang puas terhadap pemulihan kegagalan pelayanan akan memberikan perilaku *repartonage intentions* atau datang kembali ketempat jasa untuk melakukan konsumsi produk, sedangkan bagi pelanggan yang tidak puas akan menghasilkan perilaku *word of mouth behavior* negative kepada keluarga, teman dan rekan kerja mereka.

Penelitian kedua yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ah dan Wan (2006) yang berjudul *The Effects of Service Recovery on Customer Satisfaction : A Comparison Between Complainants* yang mengemukakan bahwa atribut *service recovery* berupa *procedural justice*, *interactional justice*, dan *distributive justice* memberikan pengaruh kepada tingkat kepuasan pelanggan terhadap *service recovery* bagi pelanggan yang pernah mengajukan complain yang diperlihatkan melalui perilaku *Trust*, *WOM*, dan *Consumer Loyalty*.

Penelitian ketiga yaitu yang dilakukan oleh Wirtz dan Martilla (2004) yang berjudul *Consumer Responses to Compensation, Speed of Recovery and Apology After a Service Failure* yang mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan terhadap *service recovery* yang diberikan oleh penyedia jasa dalam hal ini Restaurant yang menghasilkan perilaku konsumen berupa *repatronage intentions* dan *word of mouth behavior*.

Pemulihan Layanan (*Service Recovery*)

Pemulihan jasa atau *service recovery* sebagai istilah dari usaha-usaha sistematis yang dilakukan perusahaan untuk mengoreksi permasalahan yang disebabkan oleh *service failure* atau kegagalan jasa dan untuk mempertahankan pelanggan (Lovelock dan Wirtz, 2004:385).

Menurut (Lovelock dan Wirtz, 2004), terdapat tiga dimensi keadilan yang diharapkan oleh pelanggan dalam proses *service recovery*, antara lain sebagai berikut :

a. Procedural justice

Procedural justice atau keadilan prosedural mengacu pada kebijakan, peraturan dan waktu yang digunakan dalam proses penanganan keluhan.

b. Distributive justice

Distributive justice atau keadilan distributif/hasil berfokus pada hasil yang pelanggan terima dari keluhan mereka.

c. Interactional justice

Interactional justice atau keadilan interaksional berfokus pada perlakuan interaksional yang diterima selama proses penanganan keluhan misalnya permintaan maaf, pemberian pertolongan, kesopanan, dan empati dari karyawan pada saat *service recovery*.

Kepuasan

Kepuasan konsumen sendiri diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang kemampuan produk tersebut oleh konsumen.

Behavioral Outcomes Setelah Pemulihan Layanan

.Bitner, (1990) mengemukakan bahwa pelanggan cenderung bereaksi positif jika kegagalan layanan awal diikuti oleh pemulihan ramah. Tax, (1998) berpendapat bahwa niat pembelian kembali dapat dipengaruhi oleh "faktor-faktor struktural seperti *switching costs*, ketersediaan alternatif atau perjanjian kontrak". Dengan demikian, mereka menganjurkan masuknya komitmen dan kepercayaan menjadi dua unsur dalam studi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, *Trust*, *Word of Mouth* dan *Customer Loyalty* akan diselidiki sebagai konsekuensi dari kepuasan pelanggan.

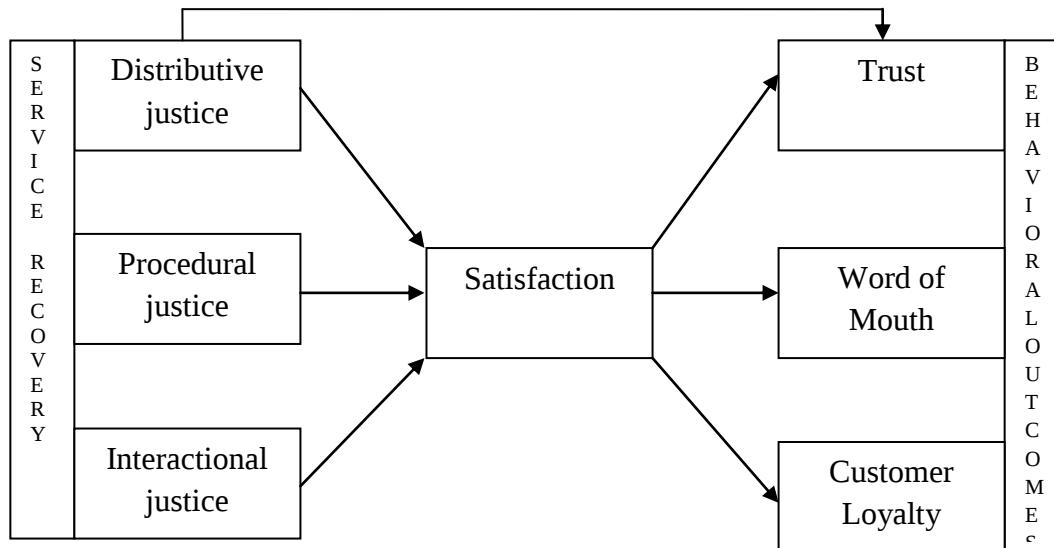
Kepercayaan (*Trust*) terjadi ketika satu pihak memiliki kepercayaan pada *partnernya* berupa *reliability* dan integritas (Morgan dan Hunt, 1994, pp.23). Selain itu, kepuasan pelanggan yang berulang sepanjang waktu akan menguatkan *reliability provider* yang diterima oleh konsumen dan menghasilkan kepercayaan (Ganesan, 1994).

Word of Mouth merupakan sarana promosi bagi perusahaan yang efektif namun juga mematikan peluang bagi perusahaan yang efektif namun juga mematikan peluang bagi perusahaan bila content dari *word of mouth* merupakan content yang buruk terhadap perusahaan sehingga pelanggan potensial akan berfikir ulang untuk menggunakan produk atau jasa yang akan digunakannya.

Ketika perusahaan mengembangkan sistem keluhan yang baik, maka akan mengarahkan pada loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) yang lebih besar (Tax dan Brown, 2000).

METODE PENELITIAN

Model Utama



Sumber Data

Metode pengumpulan data yang digunakan didalam penelitian ini adalah metode komunikasi secara langsung dengan responden dengan menggunakan alat bantu kuesioner dengan 100 responden.

Metode Analisis Data

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau pengaruh dan untuk menguji hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini, maka teknik analisa yang digunakan adalah SEM atau *structural equation model* yang dioperasikan melalui program AMOS. Karena SEM dapat menganalisis hubungan secara langsung antara 1 variabel *dependent* dengan beberapa variabel *independent* sehingga membantu untuk mengambil keputusan yang akan diterapkan dimasa yang akan datang. Dengan menggunakan SEM maka kita dapat mengetahui suatu hubungan atau pengaruh dari suatu variabel yang lainnya.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis AMOS menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *service recovery* yang terdiri dari *distibutif justice* *prosedural justice*, *interaksional justice* dan terhadap kepuasan konsumen pada Jasa online ritel. Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai p value yang lebih kecil dari nilai signifikansi 5%. Hal ini berarti pemulihan pelayanan yang berkaitan dengan keadilan distribusi, keadilan interaksional dan keadilan prosedural yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Jasa online ritel.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor, 1992; Taylor and Baker, 1994; McDaugall and Levesque, 2000 yang menemukan adanya pengaruh positif pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Secara teori dikemukakan oleh Kotler (2003), bahwa *service recovery* adalah bentuk dan karakteristik total dari sebuah produk barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen..

Pemulihan layanan (*service recovery*) merupakan salah satu penentu signifikansi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Upaya mempertahankan hubungan relasional dengan pelanggan yang tidak puas melalui implementasi kebijakan pemulihan layanan yang efektif menjadi fokus utama sebagian strategi retensi pelanggan. Pemulihan layanan merupakan tindakan yang dilakukan oleh penyedia jasa layanan untuk menyelesaikan masalah ketidakpuasan pelanggan yang diakibatkan kegagalan layanan dan untuk mempertahankan *customer's goodwill* (Lovelock, 2001; Mattila, 2001). Dalam program pemulihan jasa formal, penyedia jasa layanan menambah manfaat-manfaat pokok yang

ditawarkan produk dan jasa inti sekaligus meningkatkan komponen layanan rantai nilai (Kotler, 2003).

Implementasi *service recovery* yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah dengan memberikan *service recovery* (yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan dan *behavioral outcomes*. Kualitas yang diberikan oleh perusahaan akan menimbulkan persepsi konsumen. Persepsi yang baik akan *service recovery* yang diterimanya, maka semakin besar harapan konsumen terpenuhi sehingga semakin besar pula kepuasan konsumennya.

Hasil pengujian hipotesis kedua menemukan bahwa *service recovery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral outcomes melalui* kepuasan konsumen. *Behavioral outcomes* yang memiliki efek terhadap penggunaan kembali suatu produk adalah suatu gagasan yang timbul dari jasa pemasaran melalui komunikasi dari mulut ke mulut, kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Secara lebih jauh lagi *behavioral outcomes* pelanggan berdasarkan kesukaan hati mereka yang menggunakan kembali produk tersebut adalah dasar dari bisnis. *Service recovery* berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan hal ini disebabkan karena *service recovery* dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dengan adanya peningkatan *service recovery* yang baik maka dapat menimbulkan suatu *behavioral outcomes* pelanggan, dan berkemungkinan besar menarik konsumen baru. Konsumen yang telah loyal pada suatu produk jasa juga dapat diartikan konsumen tersebut merasa terpuaskan kebutuhan sehingga melakukan pembelian lebih dari sekali dan akan secara kontinyu dalam pembelian online ritel.

Behavioral outcomes konsumen terdiri dari *Trust*, *Word of Mouth* dan *Customer Loyalty*. Kepercayaan (*Trust*) terjadi ketika satu pihak memiliki kepercayaan pada *partnernya* berupa *reliability* dan integritas (Morgan dan Hunt, 1994, pp.23). Selain itu, kepuasan pelanggan yang berulang sepanjang waktu akan menguatkan *reliability provider* yang diterima oleh konsumen dan menghasilkan kepercayaan (Ganesan, 1994). *Word of Mouth* merupakan sarana promosi bagi perusahaan yang efektif namun juga mematikan peluang bagi perusahaan yang efektif namun juga mematikan peluang bagi perusahaan bila content dari *word of mouth* merupakan content yang buruk terhadap perusahaan sehingga pelanggan potensial akan berfikir ulang untuk menggunakan produk atau jasa yang akan digunakannya. Hal itu memberikan pelanggan informasi tentang perusahaan yang membantu mereka untuk memutuskan untuk berlangganan (Lunden et. Al, 1995, pp.30-32). Sedangkan *customer loyalty* tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini akan terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan.

Hasil analisis juga menemukan bahwa *Service Recovery* berpengaruh langsung terhadap *Behavioral Outcomes*. *Service recovery* atau pemulihan jasa menunjuk pada tindakan yang diambil oleh perusahaan ketika mengalami *service failure* atau kegagalan jasa (Zethaml, Bitner & Gremler, 2006). Meskipun demikian, tidak banyak perusahaan yang memperhatikan hal tersebut. Padahal strategi *service recovery* merupakan strategi

yang paling murah, namun dapat memiliki dampak yang sangat besar mulai dari respon langsung pelanggan sampai membentuk kesetiaan pelanggan (Tschol, 2006). *Service failure* atau kegagalan jasa, khususnya dibidang *online ritel*, dapat terjadi karena berbagai macam alasan seperti terlambatnya respon yang diberikan oleh pihak penyedia jasa, kesalahan dalam sistem pemesanan, maupun ketidak jelasan dalam masalah pembayaran yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut (Lovelock dan Wirtz, 2004), terdapat tiga dimensi keadilan yang diharapkan oleh pelanggan dalam proses *service recovery*, antara lain sebagai berikut:

- 1) *Procedural justice* atau keadilan prosedural mengacu pada kebijakan, peraturan dan waktu yang digunakan dalam proses penanganan keluhan. Pelanggan menginginkan akses yang mudah terhadap proses penanganan keluhan dan mereka ingin ditangani dengan cepat, khususnya orang pertama yang dihubungi. Prosedur keadilan dikarakteristikkan oleh kejelasan, kecepatan, dan ketiadaan persengketaan. Prosedur yang adil mencakup tiga elemen penting, yakni perusahaan mengemban tanggung jawab atas kegagalan jasa, setiap kompalin ditangani dengan cepat, dimulai oleh karyawan yang pertama kali dikontak oleh pelanggan, dan adanya sistem yang fleksibel dan mempertimbangkan pula situasi individual serta masukan dari pelanggan mengenai hasil akhir yang diharapkannya. Terdapat lima elemen dari keadilan prosedural yaitu proses pengendalian, pengendalian keputusan, aksesibilitas, waktu/kecepatan dan fleksibilitas.
- 2) *Distributive justice* atau keadilan distributif/hasil berfokus pada hasil yang pelanggan terima dari keluhan mereka. Pelanggan mengharapkan hasil atau kompensasi yang sesuai dengan level ketidakpuasannya. Kompensasi ini dapat

berbentuk kompensasi materi seperti penggantian, jasa gratis, dimasa yang akan datang, pengurangan harga atau diskon.

3) *Interactional justice* atau keadilan interaksional berfokus pada perlakuan interaksional yang diterima selama proses penanganan keluhan misalnya permintaan maaf, pemberian pertolongan, kesopanan, dan empati dari karyawan pada saat *service recovery*. Pelanggan mengharapkan diperlakukan dengan sopan, kepedulian, dan kejujuran. Bentuk dari keadilan tersebut bisa mendominasi yang lain jika pelanggan merasa bahwa perusahaan dan karyawannya memiliki sikap yang kurang peduli dan tidak berusaha untuk menyelesaikan masalah tersebut.

Semakin baik penangan *Service Recovery* akibat kegagalan service pada periode sebelumnya, maka akan membentuk perilaku yang kuat pada *Behavioral Outcomes*, yang ditunjukkan dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, kepercayaan yang semakin meningkat dan loyal terhadap situs online tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Service Recovery* terhadap kepuasan konsumen pada jasa online ritel. Hal ini berarti semakin tinggi *service recovery* yang terdiri dari *Procedural Justice*, *Interactional Justice* dan *Distributive Justice* maka semakin besar kepuasan konsumen.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *service recovery* terhadap *behavioral outcomes* yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin

tinggi *Service Recovery* akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga semakin besar *Behavioral Outcomes* yang terdiri dari *Word of Mouth*, *Trust*, dan *Customer Loyalty*.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Service Recovery* yang terdiri dari *Procedural Justice*, *Interactional Justice* dan *Distributive Justice* secara langsung terhadap *Behavioral Outcomes* yang terdiri dari *Word of Mouth*, *Trust*, dan *Customer Loyalty* pada jasa online ritel. Hal ini berarti semakin

Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi pengelola Jasa online ritel berkaitan dengan pengaruh *service recovery* terhadap *behavioral outcomes* yang dimediasi oleh kepuasan yaitu sebagai berikut: a. Meningkatkan *Service Recovery* dengan cara meningkatkan keadilan distributif karena terbukti sebagai variabel yang dinilai paling rendah oleh konsumen. b. Meningkatkan kepuasan pelanggan terutama dalam penanganan kualitas keluhan yang sempurna

DAFTAR PUSTAKA

- Ah dan Wan. (2006), *“The Effects of Service Recovery on Consumer Satisfaction : a Comparison Between Complainants and Non Complainants*. The Journal of Services Marketing 20.2 (2006): 101-111.
- Bitner, M.J., Blooms, B.H. and Tetreault, M.S. (1990), “The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents”, Journal of Marketing, Vol. 54, January, pp. 71-84.
- Christopher H. Lovelock. (2009). “The Effects of Service Failures and Recovery on Customer Loyalty in E-services”. **International Journal of Operations & Production Management** [29.8](#) (2009): 834-864.
- Cronin, J. Joseph Jr dan Steven Taylor. (1992). “Measuring Service Quality :Reexamination and Extension”. Journal of Marketing
- Ganesan, S. (1994), “Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships”, Journal of Marketing, Vol. 58, April, pp. 1-19.
- Kotler, Philip. (2003). “Marketing Management”. Engelwood Cliffs: Prentice Hall International Inc. A Division of Simoon and Scuster: 64-451.
- Mattila, A.S. (2001), “The effectiveness of service recovery in a multi-industry setting”, Journal of Services Marketing, Vol. 15 No. 7, pp. 583-96.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), “The commitment trust theory of marketing relationships”, Journal of Marketing, Vol. 58, July, pp. 20-38.
- Tax, S.S., Brown, S.W. and Chandrashekar, M. (1998), “Customer evaluation of service complaint experiences: implications for relationship marketing”, Journal of Marketing, Vol. 62, April, pp. 60-76.
- Wirtz dan Martilla,. (2004), “Consumer Responses to Compensation, Speed of Recovery and Apology After a Service Failure”. International Journal of Service Industry Management 15.2 (2004): 150-166.
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner dan Dwayned D. Gremler (2006). “Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm”. 4th edition. International Edition. Singapore: McGraw-Hill.